

The Influence of Trust, Ease and Quality of Information. On Online Purchasing Decisions At Cah Ayu Surakarta Batik Store

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Toko Batik Cah Ayu Surakarta

Alvina Pramuditya Miyadani¹, Endang Brotojoyo²

Prodi Manajemen STIE AUB Surakarta

E-mail: brotojoyo.endang@stie-aub.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to provide empirical evidence partially or simultaneously on the effect of trust, convenience and quality of information on purchasing decisions. The sample in this study amounted to 100 respondents with the Slovin formula using the convenience sampling method of sampling. For data analysis using multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination. Based on the results of the study partially and simultaneously trust, convenience, quality information has a positive and significant effect on purchasing decisions. The result of the calculation of the coefficient of determination is 89.7% while the remaining 10.3%.

Keywords : trust, convenience, quality of information, purchasing decisions, Toko Batik Cah Ayu.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini. memberikan bukti empiris secara parsial maupun simultan pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan rumus slovin menggunakan teknik pengambilan sampel metode *convenience sampling*. Untuk analisis data menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dan simultan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 89.7% sedangkan sisanya 10.3%.

Kata Kunci : kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, keputusan pembelian, Toko Batik Cah Ayu

PENDAHULUAN

Media online sangat berguna serta menjanjikan. Bantuan bagi pemasar untuk mengurangi tarif sewa, membangun lokasi bisnis, dan menciptakan layanan periklanan yang memakan waktu dan mahal untuk mendorong konsumen membeli. Pada hal ini, penemuan ini tidak pernah mati dan terus berinovasi menyesuaikan kebutuhan. Akibatnya, semua perusahaan sekarang berlomba-lomba melakukan pemasaran melalui internet atau media online.

Menurut Kotler dan Keller (2011:508), "*Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet*". Hal ini bisa diartikan menjadi upaya menjual produk atau jasa serta menjalin koneksi dengan pelanggan melalui Internet. "*Internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*", artinya bahwa jaringan publik besar yang terdiri dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna di seluruh dunia dan merupakan gudang informasi yang sangat besar".

Kotler dan Armstrong (2010:24), "Internet adalah jaringan global jaringan komputer yang besar dan berkembang tanpa kepemilikan atau kendali terpusat. Saat ini, Internet menghubungkan orang dan bisnis

dengan informasi dari seluruh dunia. Internet menyediakan koneksi untuk informasi, hiburan, dan komunikasi kapan saja, di mana saja”.

Pemasaran media internet memungkinkan bisnis untuk mempraktikkan *self service*. Ini berarti “layanan pelanggan didukung oleh orang-orang berbakat untuk layanan, dengan konsumen yang ketat di dunia bisnis saat ini, perusahaan perlu memilih strategi pemasaran yang kredibel untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar, apalagi dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, bisnis bukan hanya perang merek, tetapi juga perang kualitas produk”.

Suhari (2008:142) “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online itu adalah *trust* (kepercayaan), *easy of use* (kemudahan) dan *information quality* (kualitas informasi)”.

Kotler dan Armstrong (2001: 226), “memahami keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan dari pembeli yang benar-benar melakukan pembelian”.

Toko Batik Cah Ayu merupakan salah satu produsen fashion yang menjual dan mempromosikan produknya melalui online/internet dengan berbagai varian dan warna yang tentunya tampil ke semua kalangan, namun produk ini masih didominasi oleh remaja putri maupun dewasa.

Produk pakaian Toko Batik Cah Ayu merupakan produk dengan jaminan kualitas, sehingga konsumen tidak perlu khawatir produk yang mereka beli memiliki cacat yang besar. Hal ini dikarenakan kualitas produk sangat dijaga oleh tim fashion Toko batik Cah Ayu. Toko Batik Cah Ayu memberikan keamanan dan kemudahan dalam membeli pakaian secara online. Tidak hanya itu, Toko Batik Cah Ayu juga memberikan jaminan layanan yang cepat dan aman, meskipun produk yang dikembalikan dapat dikirim dengan cepat dan gratis, performa atau kualitas informasi yang diberikan menjadi hal yang diutamakan dalam belanja online.

Faktor trend ini sama sekali tidak bisa dipisahkan dari media online. Kontribusi menarik dari produk media online tentunya sangat direkomendasikan oleh para wanita usia remaja hingga dewasa, dengan kemampuan produsen e-commerce untuk menyajikan dan mempromosikan informasi produk kepada konsumennya, dengan pengecualian harga yang ditawarkan model e-commerce memiliki harga pasar.

Berikut ini tampilan Toko Batik Cah Ayu melalui media online instagram:



Gambar 1. Tampilan Toko Batik Cah Ayu



Gambar 2. Tampilan Toko Batik Cah Ayu

Beberapa pelanggan Toko Batik Cah Ayu, menyatakan kualitas informasi yang ditampilkan Toko Batik Cah Ayu ini sangat menarik, cukup lengkap dan beragam. Selanjutnya informasi yang disajikan Toko Batik Cah Ayu merupakan benar-benar aktual dan sesuai dengan kenyataan. Pada Toko Batik Cah Ayu, menyajikan produk yang sebenarnya dan merupakan produk yang kekinian atau baru (*up to date*). Toko Batik Cah Ayu menggunakan bahasa dalam artian jelas dan pengguna yang menggunakannya mudah paham.

Toko Batik Cah Ayu membidik semua elemen khususnya para wanita yang memiliki kecintaan pada produk busana yang selalu mengikuti tren terbaru dan gaya yang populer. Apalagi Toko Batik Cah Ayu menyediakan banyak promo, diskon, gratis ongkir, voucher belanja dimana hal tersebut dapat menarik perhatian. Fenomena tren busana populer bahkan sudah menjamur di kalangan remaja tidak hanya dikalangan dewasa. Maka dari itu, konsumen wanita usia remaja sampai dewasa dipilih sebagai subyek penelitian karena khalayak yang mendominasi mempunyai ketertarikan akan produk-produk busana populer. Kalangan wanita remaja hingga dewasa dipilih berdasarkan persepsi yang ada di masyarakat bahwa sebagian besar dari mereka sangat memperhatikan penampilan luar, di antaranya suka berpenampilan rapi, menarik, dan mengikuti tren gaya busana populer. Pelanggan Toko Batik Cah Ayu, yang mempunyai ketertarikan akan produk busana populer menjadi terbantu dengan adanya Toko online Batik Cah Ayu yang memberikan kepercayaan, kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk busana yang mereka inginkan dan sesuai dengan apa yang mereka cari.

Maka judul dalam penelitian ini adalah “PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA TOKO BATIK CAH AYU SURAKARTA”.

METODE

Lokasi dalam penelitian ini di toko Batik Cah Ayu yang beralamat Lompo batang dalam 2 no 22, Mojosoongo. Populasi yang diambil adalah konsumen Batik Cah Ayu Surakarta yang berjumlah 12500 konsumen. 100 sampel didapat menggunakan rumus Slovin dengan presisi 10% dan dengan tehnik Convinience Sampling.

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Kualitas Kuesioner

Hasil Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas kepercayaan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1_1	0.656	0.1966	Valid
X1_2	0.670	0.1966	Valid
X1_3	0.414	0.1966	Valid
X1_4	0.471	0.1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kepercayaan dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel kemudahan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X2_1	0.443	0.1966	Valid
X2_2	0.643	0.1966	Valid
X2_3	0.611	0.1966	Valid
X2_4	0.605	0.1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kemudahan dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel kualitas informasi

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X3_1	0.564	0.1966	Valid
X3_2	0.672	0.1966	Valid
X3_3	0.489	0.1966	Valid
X3_4	0.548	0.1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kualitas informasi dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel keputusan pembelian

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y1	0.488	0.1966	Valid
Y2	0.596	0.1966	Valid
Y3	0.354	0.1966	Valid
Y4	0.550	0.1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 5
Rangkuman Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kepercayaan	0.752	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabel	Reliabel
Kemudaha	0.769		Reliabel
Kualitas informasi	0.765		Reliabel
Keputusan pembelian	0.708		Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2021

Keseluruhan item variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,59207881
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,834
Asymp. Sig. (2-tailed)		,491

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang diolah, 2021

Data terdistribusi normal, karena signifikansi $0.491 > 0.05$

Tabel 7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,949 ^a	,900	,897	,601	1,577

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2021

Menunjukkan tidak mengalami autokorelasi, karena nilai dw 1.577.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Kepercayaan	0.317	3.155
Kemudahan	0.447	2.238
Kualitas informasi	0.397	2.520

Sumber: Data yang diolah, 2021

Menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 9
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Kepercayaan	0.396
Kemudahan	0.575
Kualitas informasi	0.316

Sumber: Data yang diolah, 2021

Semua data tidak terjadi heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi > 0.05.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10
 Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.867	.517		1,679	.098		
	Kepercayaan	.615	.052	.685	11,927	.000	.317	3,155
	Kemudahan	.216	.049	.215	4,448	.000	.447	2,238
	Kualitas Informasi	.098	.043	.117	2,284	.025	.397	2,520

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

$$Y = 0.867 + 0.615X_1 + 0.216X_2 + 0.098X_3$$

α : 0.867 menunjukkan keputusan pembelian positif.

β_1 : 0.615, menunjukkan koefisien kepercayaan positif.

β_2 : 0.216, menunjukkan koefisien kemudahan positif.

β_3 : 0.098, menunjukkan koefisien kualitas informasi positif.

b. Uji t

Tabel 11
 Hasil Uji t

Variabel	Sig	Kesimpulan
Kepercayaan	0.000	Signifikan
Kemudahan	0.000	Signifikan
Kualitas informasi	0.025	Signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c. Uji F

Tabel 12
 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311,405	3	103,802	287,132	.000 ^a
	Residual	34,705	96	.362		
	Total	346,110	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

informasi Secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,949 ^a	,900	,897	,601	1,577

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 89.7% sisanya 10.3%.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian online pada Toko Batik Cah Ayu Surakarta secara parsial dan simultan.

Saran

1. Toko Batik Cah Ayu Surakarta meningkatkan pelayanan dalam pembelian online dengan cara menambah admin online supaya cepat dalam membalas pesan maupun pertanyaan dari para konsumen.
2. Toko Batik Cah Ayu Surakarta meningkatkan kepercayaan bahwa membeli produk Batik Cah Ayu Surakarta secara online lebih menguntungkan.
3. Meningkatkan kejujuran penjualan online Batik Cah Ayu Surakarta sehingga kepercayaan konsumen akan meningkat.
4. Batik Cah Ayu Surakarta mempermudah dalam melakukan pemesanan produk busana seperti dapat menghubungi Batik Cah Ayu Surakarta melalui berbagai platform sosial media (Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp dll).
5. Batik Cah Ayu Surakarta memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara online seperti pembayaran melalui transfer rekening berbagai bank.
6. Batik Cah Ayu Surakarta membuat lebih efisien waktu dalam memilih produk busana, seperti admin online Toko Batik Cah Ayu Surakarta, responsif dan paham apa yang diinginkan konsumen.
7. Informasi produk yang diberikan oleh Batik Cah Ayu Surakarta sesuai dengan harapan konsumen, seperti jelas, informatif dan detail.
8. Batik Cah Ayu Surakarta menampilkan informasi terbaru tentang produknya, seperti up to date model-model busana terbaru.

9. Informasi yang ditampilkan di Batik Cah Ayu Surakarta mudah dimengerti oleh konsumen, seperti tampilan gambar jelas dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Imam Hardjanto, 2005. *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Antarwiyati, 2010. *Determinan electronic loyalty (e-loyalty) pada website*, Universitas Islam Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metode Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Chaffey, Dave. (2009). *E-Business and E-Commerce Management*. 4th Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Elbert, 2009. *Business, 8th Edition*, Pearson International Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2010. *Principles of Marketing*. Edisi ke-13. Pearson
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Principles of Marketing: 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall by Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Dua, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Keduabelas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Indeks, Jakarta.
- Kuncoro M. 2007. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP-AMP-YKPN.
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran, pendekatan praktis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Marzuki. 2004. *Metodologi Riset*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- McKnight, Harisson D, Choudhury, Kacmar, 2002. *Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce, an integrative Typology*. Michigan State University, Michigan.

Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Suhari, Yohanes, 2008. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Semarang: Universitas Stikubank Semarang.

Supramono dan Haryanto, 2003. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

Watson, Marcia. L, 2005. *Can There Be Just One Trust? A Cross-Disciplinary Identification Of Trust Definitions And Measurement*, Institute of Public Relation, Miami

Jurnal:

Ayuningtiyas. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*. Jurnal Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam.

Pudjihardjo. 2015. *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve)*. Jurnal Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Rahmawati. 2019. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee*. Jurnal Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang.

Sari. 2020. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-Commerce Shopee*. Jurnal Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang.

Yuliawan. 2018. *Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan STIE Mikroskil, Medan.